

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING FAYT DALAM MEMBANGUN  
CUSTOMER LOYALTY (STUDI KASUS PADA LOCAL FOOTWEAR  
BRAND @FAYT.OFFICIAL)**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Felicia Angela**  
**00000027323**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA* MARKETING FAYT DALAM MEMBANGUN  
*CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS PADA *LOCAL FOOTWEAR*  
*BRAND @FAYT.OFFICIAL*)**



**SKRIPSI**

Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Felicia Angela**  
**0000027933**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Felicia Angela

NIM : 00000027933

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

*STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING FAYT DALAM MEMBANGUN CUSTOMER LOYALTY (STUDI KASUS PADA LOCAL FOOTWEAR BRAND @FAYT.OFFICIAL)*

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber baik, yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk praktik Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Juni 2022



Felicia Angela

MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING FAYT DALAM MEMBANGUN  
CUSTOMER LOYALTY (STUDI KASUS PADA LOCAL FOOTWEAR BRAND  
@FAYT.OFFICIAL)**

Oleh

Nama : Felicia Angela  
NIM : 00000027933  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 4 Juli 2022  
Pukul 09.30 s.d 10.30 dan dinyatakan  
LULUS  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Digitally signed  
by Chininta  
Rizka Angelia  
Date: 2022.07.17  
23:31:14 +07'00'



Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.

NIDN: 0320079201

Penguji



Theresia L.V.Lolita, M.I.Kom.

NIDN: 0327019001

Dosen Pembimbing

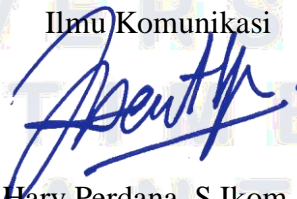


Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN: 0331077503

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

NIDN: 0308117706

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Felicia Angela

NIM 00000027933

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA* MARKETING FAYT DALAM MEMBANGUN  
*CUSTOMER LOYALTY* (STUDI KASUS PADA *LOCAL FOOTWEAR BRAND*  
@FAYT.OFFICIAL)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 12 Juni 2022

Yang menyatakan,

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Felicia Angela

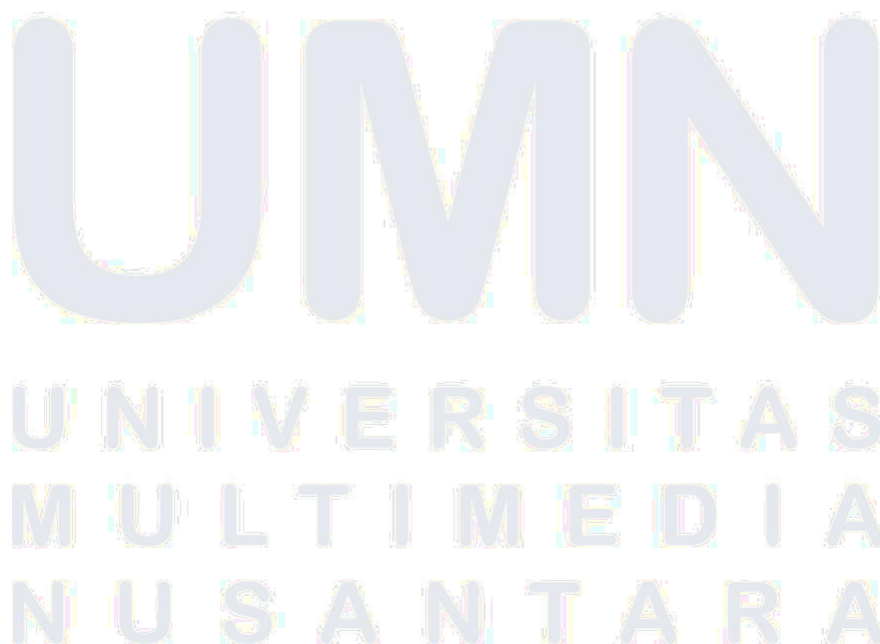
## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: “Strategi *Social Media Marketing* FAYT dalam Membangun *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada *Local Footwear Brand @fayt.official*)” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Strategis Pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Sepanjang proses penulisan skripsi ini, saya menyadari tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak akan sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih saya yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan baik, serta mau memberikan arahan & motivasi selama melakukan penyusunan skripsi hingga selesainya skripsi ini disusun.
5. Theresia L.V.Lolita, M.I.Kom. selaku dosen penguji yang telah menguji saya dengan memberikan banyak masukan serta saran yang bermanfaat dalam skripsi ini untuk menjadi lebih baik.
6. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si. selaku ketua sidang yang telah memimpin berlangsungnya pelaksanaan sidang skripsi ini dengan lancar dan baik, serta memberi masukan terhadap skripsi ini untuk menjadi lebih baik lagi.
7. Cindy Fransisca, Gabriela Diana, Maria Judith, selaku tim FAYT yang telah bersedia menjadi narasumber dalam kelancaran skripsi ini.

8. Shafiq Pontoh, selaku *Chief Strategy Officer Provetic Data Analytic & Strategy Cosultant* yang telah bersedia menjadi narasumber ahli dalam kelancaran skripsi ini.
9. Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Anna Maria, Reynald, Judith, Jessica Millennia, Joceline, Christian Aldi, Ellys, dan Olivia, selaku teman baik dan seperjuangan dalam menyusun skripsi hingga selesainya skripsi ini disusun, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca.





**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING FAYT DALAM MEMBANGUN  
CUSTOMER LOYALTY (STUDI KASUS PADA LOCAL FOOTWEAR  
BRAND @FAYT.OFFICIAL)**

Oleh: Felicia Angela

**ABSTRAK**

Adanya perkembangan industri *footwear* memberikan peluang bagi para produsen *footwear* lokal untuk terus mengembangkan bisnisnya. Salah satu *brand* dari industri *footwear* lokal wanita yang memanfaatkan strategi *social media* dalam mengembangkan bisnisnya dan memiliki performa yang baik adalah FAYT. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan strategi *social media marketing* yang dilakukan FAYT dalam membangun *customer loyalty* dengan menggunakan teori *social media strategy wheel* milik Deirdre K. Breakenridge. Jenis penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dengan 4 narasumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan FAYT sudah sesuai dengan teori *social media strategy wheel* milik Deirdre K. Breakenridge. FAYT juga berhasil dalam membangun hubungan yang kuat dengan *customers* serta *attitudinal & behavioral loyalty* antara konsumen FAYT yang terbentuk dari *trust & satisfaction* yang menciptakan *emotional bond* sehingga muncul rasa cinta dan pembelian berulang terhadap FAYT.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, The Social Media Strategy Wheel, Instagram, Customer Loyalty*

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**FAYT'S SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN BUILDING  
CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY ON LOCAL FOOTWEAR BRAND  
@FAYT.OFFICIAL)**

By: Felicia Angela

**ABSTRACT**

*The development of the footwear industry provides opportunities for local footwear manufacturers to continue to develop their business. One brand from the local women's footwear industry that utilizes social media strategies in developing its business and has good performance is FAYT. Therefore, this study aims to identify and explain the social media marketing strategy carried out by FAYT in building customer loyalty using Deirdre K. Breakenridge's social media strategy wheel theory. This type of research is descriptive qualitative with case study research method. Data collection techniques with in-depth interviews with 4 sources. The results of this study indicate that the social media marketing strategy carried out by FAYT is in accordance with Deirdre K. Breakenridge's social media strategy wheel theory. FAYT has also succeeded in building strong relationships with customers as well as attitudinal & behavioral loyalty between FAYT consumers which is formed from trust & satisfaction which creates emotional bonds so that love and repeat purchases arise for FAYT..*

**Keywords:** *Social Media Marketing, The Social Media Strategy Wheel, Instagram, Customer Loyalty*

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

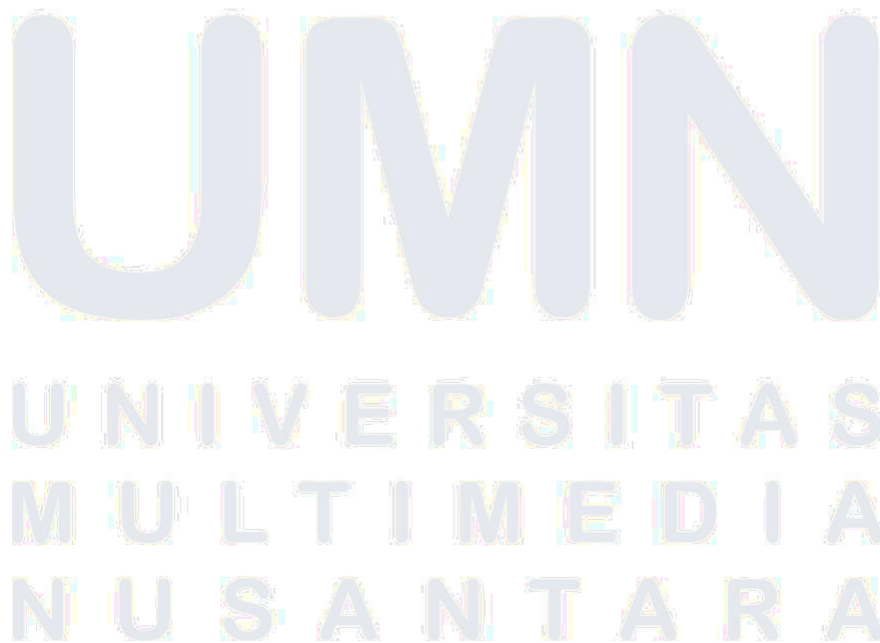
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.6 Keterbatasan Penelitian .....	7
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Teori dan Konsep Penelitian .....	12
2.2.1 Social Media .....	12
2.2.2 Social Media Marketing.....	13
2.2.3 Social Media Strategy Wheel.....	15
2.2.4 Customer Loyalty.....	19
2.3 Alur Penelitian.....	23
<b>BAB III</b> .....	<b>24</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	24

3.2	Jenis dan Sifat Penelitian.....	24
3.3	Metode Penelitian.....	25
3.4	Partisipan dan Informan Penelitian .....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.6	Keabsahan Data.....	28
3.7	Teknik Analisis Data.....	29
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>30</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>.....</b>	<b>30</b>
4.1	Subjek dan Objek Penelitian .....	30
4.1.1	Subjek Penelitian .....	30
4.1.2	Objek Penelitian.....	32
4.2	Hasil Penelitian.....	36
4.2.1	Target Market FAYT .....	36
4.2.2	Instagram FAYT .....	37
4.2.3	Social Media Marketing FAYT .....	40
4.2.4	Proses Pembuatan Strategi Social Media Marketing FAYT.....	41
4.2.5	Research FAYT.....	43
4.2.6	Goals FAYT .....	43
4.2.7	Budget FAYT.....	44
4.2.8	Strategi Social Media Marketing FAYT.....	46
4.2.9	Evaluation FAYT .....	53
4.2.10	Customer Loyalty FAYT .....	54
4.3	Pembahasan.....	56
4.3.1	The Social Media Strategy Wheel.....	56
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>68</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>.....</b>	<b>68</b>
5.1	Simpulan.....	68
5.1	Saran.....	69
5.2.1	Saran Akademis.....	69
5.2.2	Saran Praktis.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>73</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Data Statistik Media Sosial Kompetitor FAYT .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 2.2 Bagan Alur Penelitian .....	23



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Perbandingan Minat <i>Footwear</i> Lokal dengan <i>Footwear</i> Internasional.....	1
Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia .....	3
Gambar 1.3 Interaksi Sukarela FAYTsisters untuk FAYT .....	5
Gambar 2.1 <i>Social Media Strategy Wheel</i> .....	15
Gambar 2.2 <i>Social Media and Drivers of Loyalty</i> .....	20
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Creswell.....	29
Gambar 4.1 Profil Instagram @fayt.official .....	32
Gambar 4.2 Profil Tiktok @fayt.official.....	33
Gambar 4.3 <i>Website Official FAYT</i> .....	34
Gambar 4.4 Shopee FAYT.....	34
Gambar 4.5 Tokopedia FAYT .....	35
Gambar 4.6 <i>Store Pomelo online FAYT</i> .....	35
Gambar 4.7 <i>Store Love &amp; Flair Online FAYT</i> .....	35
Gambar 4.8 Instagram @fayt.official .....	38
Gambar 4.9 <i>Caption &amp; Comment</i> Instagram @fayt.official .....	39
Gambar 4.10 <i>Copy on Design</i> @fayt.official.....	39
Gambar 4.11 Konten TeamFAYT.....	49
Gambar 4.12 Konten <i>Product Designer &amp; Proses Pembuatan Design FAYT</i> .....	50
Gambar 4.13 Konten FAYTFULsisters .....	50
Gambar 4.14 <i>Campaign #MOMENTSwithFAYT</i> .....	51
Gambar 4.15 <i>Review FAYTsisters</i> .....	52
Gambar 4.16 <i>Caption</i> Instagram FAYT .....	53
Gambar 4.17 Salah Satu <i>Direct Message</i> FAYTsisters .....	55
Gambar 4.18 Konten transaksi FAYTsisters .....	56